

差別化戦略としての地産地消のターゲットとなる消費者層

福島県農業総合センター 企画経営部経営・農作業科

1 部門名

農業経営 - 農業経済 - 市場対応、市場流通

2 担当者

半杭真一

3 要旨

地元産農産物の販売促進において、重要な概念の一つである地産地消は、そのターゲットとなる消費者層が必ずしも明確ではない。従って、消費者調査に基づき、食生活に関する質問に対する応答から消費者を分類した。

- (1) 食生活全般に関する質問の背後に、「多忙」「食への関心」「低価格」の3つの潜在的な因子を想定し、このモデル(図1)による因子スコアを算出した。
- (2) 3つの因子スコアをクラスタ分析し、消費者を「食の外部化型」「知識先行型」「価格優先型」「高価格受容型」の4タイプに分類した。
- (3) 4タイプの消費者のうち、差別化戦略としての地産地消のターゲットとなる消費者層は、地元産であることを積極的に評価し、かつ、価格差を受容する消費者と考えられるため、「食への関心」が高く、「低価格」を求めない消費者が当てはまる。このタイプの消費者は、4タイプのうち「高価格受容」型が相当し全体の23%を占める(図2)。

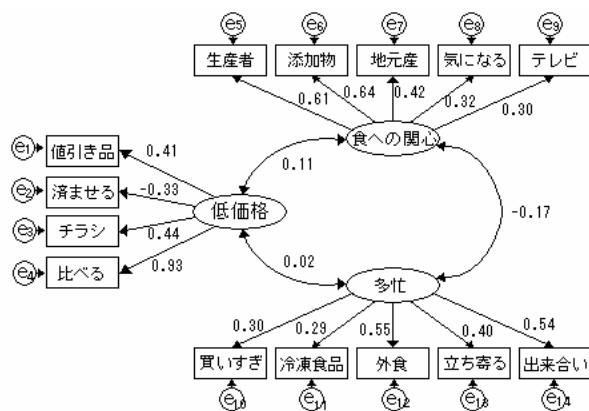


図1 食生活の3因子モデル

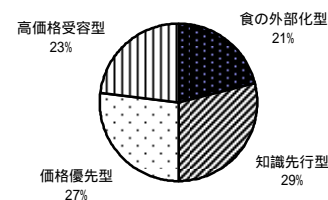


図2 消費者の4タイプ

4 主な参考文献・資料

- (1) 「地産地消の差別化戦略が対象とする消費者の分類と定量化」『農業市場研究』第17巻第2号
- (2) 平成20年度福島県農業総合センター試験成績概要(2008)